

1 مشروع تخرج

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

تخصص: إدارة الأعمال

عنوان المشروع:

أثر جودة الخدمة على نية الشراء لدى عملاء شركة Starbucks

اسم الطالبة: لمى جلال

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تُعد نية الشراء من أهم المفاهيم التسويقية التي تعتمد عليها الشركات في فهم سلوك المستهلك والتنبؤ بقراراته الشرائية المستقبلية. وفي ظل المنافسة المتزايدة في قطاع المقاهي، تسعى الشركات إلى تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها بهدف تعزيز رغبة العملاء في الشراء والاستمرار في التعامل معها.

وتعتبر شركة ستاربكس من أبرز الشركات العالمية في مجال المقاهي، حيث تعتمد على تقديم تجربة متكاملة للعملاء تشمل جودة المشروبات، وسرعة الخدمة، والبيئة المريحة داخل الفروع. وقد أصبحت جودة الخدمة عاملاً مؤثراً في تكوين اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية وزيادة نيتهم للشراء.

ومع التطور المستمر في احتياجات العملاء وتوقعاتهم، أصبح من الضروري دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ونية الشراء لدى عملاء ستاربكس، بهدف التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة في تعزيز قرارات الشراء لدى العملاء.

1.2 مشكلة الدراسة

تواجه شركات المقاهي تحديات كبيرة في المحافظة على العملاء وزيادة معدلات الشراء، خاصة مع وجود العديد من المنافسين في السوق. وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بجودة الخدمة، إلا أن درجة تأثيرها على نية الشراء لدى عملاء ستاربكس ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسة.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

- قلة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ونية الشراء في قطاع المقاهي.
- اختلاف نتائج الدراسات السابقة حول قوة تأثير جودة الخدمة على نية الشراء.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

- الحاجة إلى دراسة واقع عملاء ستاربكس وتقييمهم لجودة الخدمة.
- نقص المعلومات المتعلقة بالعوامل التي تدفع العملاء لتكرار الشراء من ستاربكس.

السؤال الرئيسي للدراسة

ما أثر جودة الخدمة على نية الشراء لدى عملاء شركة ستاربكس؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمة ونية الشراء.
- توفير إطار نظري يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.

1.3.2 على المستوى التطبيقي

- مساعدة إدارة ستاربكس على تطوير خدماتها.
- دعم القرارات التسويقية التي تساهم في زيادة نية الشراء لدى العملاء.
- تحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه للعلامة التجارية.

1.4 أسئلة الدراسة

1. ما مستوى جودة الخدمة المدركة لدى عملاء ستاربكس؟
2. ما مستوى نية الشراء لدى عملاء ستاربكس؟
3. هل توجد علاقة بين جودة الخدمة ونية الشراء؟
4. ما أثر جودة الخدمة على نية الشراء لدى عملاء ستاربكس؟

1.5 أهداف الدراسة

1. التعرف على مفهوم جودة الخدمة ونية الشراء.

2. قياس مستوى جودة الخدمة في ستاربكس.
3. قياس مستوى نية الشراء لدى العملاء.
4. دراسة أثر جودة الخدمة على نية الشراء.
5. تقديم توصيات تساعد في زيادة نية الشراء لدى العملاء.

1.6 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على نية الشراء لدى عملاء ستاربكس.

الفرضية الفرعية

- يوجد أثر إيجابي لجودة الخدمة على نية الشراء.
- كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة زادت نية الشراء لدى العملاء.

1.7 نموذج الدراسة

المتغير المستقل: جودة الخدمة.

المتغير التابع: نية الشراء.

1.8 منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم جمع البيانات من خلال استبانة توزع على عينة من عملاء ستاربكس، وتحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

1.9 الدراسة الميدانية

- مجتمع الدراسة: عملاء ستاربكس.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية من العملاء.
- أداة الدراسة: الاستبانة.
- SPSS أسلوب التحليل: برنامج التحليل الإحصائي.

مخطط المشروع المقترح 1.10

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

تتناول الدراسات السابقة أهمية جودة الخدمة ودورها في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن جودة الخدمة تعد من العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية الشراء وتعزز رضا العملاء وولاءهم.

2.2 المتغير المستقل: جودة الخدمة

تشير جودة الخدمة إلى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. وتشمل عدة أبعاد أهمها:

- الاعتمادية.
- الاستجابة.
- الأمان.
- التعاطف.
- الملموسية.

وتعد جودة الخدمة من أهم العوامل التي تسهم في تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه.

2.3 المتغير التابع: نية الشراء

تعرف نية الشراء بأنها درجة استعداد العميل أو رغبته في شراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية مستقبلية.

وتعتبر نية الشراء مؤشراً مهماً للتنبؤ بالسلوك الشرائي الفعلي، حيث ترتبط بالاتجاهات الإيجابية نحو المنتج أو العلامة التجارية.

2.4 العلاقة بين جودة الخدمة ونية الشراء

تؤكد الأدبيات التسويقية أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء، حيث يؤدي تحسين مستوى الخدمة إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية، مما يرفع احتمالية الشراء وإعادة الشراء مستقبلاً.

كما أن العملاء الذين يدركون جودة عالية للخدمة يكونون أكثر ميلاً للتوصية بالعلامة التجارية للآخرين والاستمرار في التعامل معها.

2.5 الخاتمة

تناول هذا الفصل المفاهيم النظرية المتعلقة بجودة الخدمة ونية الشراء، إضافة إلى توضيح العلاقة بينهما. وأظهرت المراجعة النظرية أن جودة الخدمة تعد من العوامل المؤثرة بشكل كبير في نية الشراء لدى العملاء، مما يدعم أهمية دراسة هذه العلاقة في شركة ستاربكس.

قائمة المراجع

1. كوتلر، فيليب، وأرمسترونغ، غاري. مبادئ التسويق.
2. الزعبي، علي. إدارة التسويق الحديثة.
3. أبو النصر، مدحت. إدارة الجودة الشاملة.
4. عبد الحميد، طلعت. مناهج البحث العلمي.
5. مراجع ودراسات عربية وأجنبية متخصصة في جودة الخدمة ونية الشراء.